

HALAMAN MOTTO

“Ilmu adalah akar, kerja keras adalah batang dan kebermanfaatan adalah buah. Semoga setiap langkah yang ditempuh tidak hanya mengantarkan pada gelar, tetapi juga pada karya yang memberi manfaat bagi banyak orang”

“Sebagaimana bambu yang tumbuh perlahan namun kokoh, demikian pula ilmu dan usaha dibangun dengan kesabaran, ketekunan dan kerja nyata”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat berupa nikmat sehat, nikmat sempat, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usaha saya serta cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidup saya.

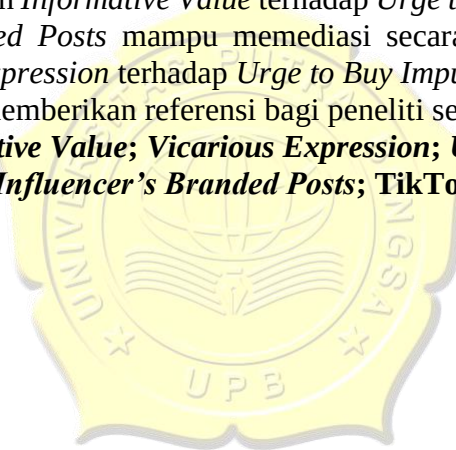
Untuk karya yang sederhana ini, penulis akan persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberi dukungan serta tiada henti mendoakan saya menuju kesuksesan.
2. Saudara kandung saya yang selalu menemani saya walaupun sering ada pertengkaran, namun itu warna-warni dalam hidup.
3. Dosen Kaprodi saya beliau bapak Anton Prasetyo, SE.,MM yang selalu memberi motivasi dan dorongan kepada saya sehingga saya mendapatkan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
4. Semua dosen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah mengajar dan mendidik saya dengan sabar dan ikhlas, sehingga ilmu yang saya dapatkan bisa bermanfaat.
5. Seluruh teman-teman saya yang menemani saya dari awal masuk kuliah hingga sekarang, yang saling memberi semangat dan motivasi sehingga dunia perkuliahan menjadi penuh warna.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *informative value* dan *vicarious expression* terhadap *urge to buy impulsively* melalui *trust in influencer's branded posts* produk *facewash* Khaf pada pengguna TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 kepada 140 responden yang pernah membeli *facewash* Khaf di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) terhadap 100 responden. *Informative Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*. *Vicarious Expression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*. *Informative Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Influencer's Branded Posts*. *Vicarious Expression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Influencer's Branded Posts*. *Trust in Influencer's Branded Posts* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*. *Trust in Influencer's Branded Posts* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Informative Value* terhadap *Urge to Buy Impulsively*. *Trust in Influencer's Branded Posts* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Vicarious Expression* terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

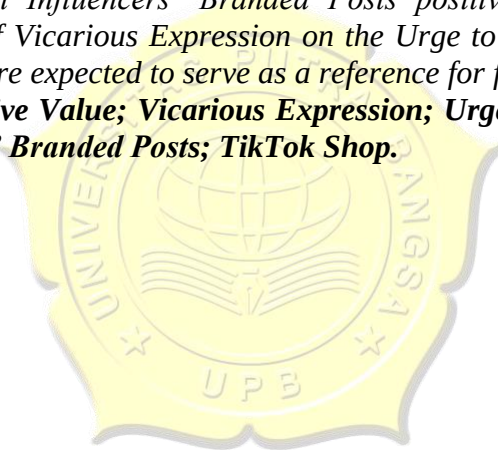
Kata Kunci: *Informative Value; Vicarious Expression; Urge to Buy Impulsively; Trust in Influencer's Branded Posts; TikTok Shop.*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of informative value and vicarious expression on the urge to buy impulsively through trust in influencers' branded posts for Khaf face wash among TikTok users, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through a questionnaire using a 1–5 Likert scale administered to 100 respondents who had previously purchased Khaf face wash on TikTok Shop. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data analysis employed the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method on 100 respondents. Informative Value has a positive and significant effect on the Urge to Buy Impulsively. Vicarious Expression has a positive and significant effect on the Urge to Buy Impulsively. Informative Value has a positive and significant effect on Trust in Influencers' Branded Posts. Vicarious Expression has a positive and significant effect on Trust in Influencers' Branded Posts. Trust in Influencers' Branded Posts has a positive and significant effect on the Urge to Buy Impulsively. Trust in Influencers' Branded Posts positively and significantly mediates the effect of Informative Value on the Urge to Buy Impulsively. Trust in Influencers' Branded Posts positively and significantly mediates the effect of Vicarious Expression on the Urge to Buy Impulsively. The results of this study are expected to serve as a reference for future researchers.

Keywords: *Informative Value; Vicarious Expression; Urge to Buy Impulsively; Trust in Influencers' Branded Posts; TikTok Shop.*



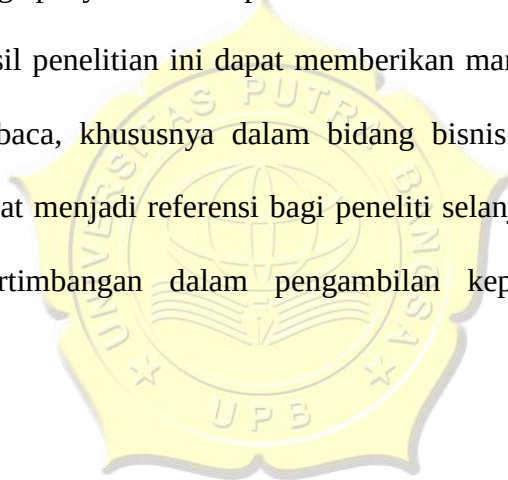
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Informative Value* dan *Vicarious Expression* Terhadap *Urge to Buy Impulsively* melalui *Trust in Influencer’s Branded Posts* Produk *Facewash* Khaf pada Pengguna TikTok” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai kendala dan keterbatasan. Dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, dan penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kepada kedua orangtua tercinta yang senantiasa terus mendo’akan dan sudah selalu ada disetiap perjalanan
2. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Anton Prasetyo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

4. Anton Prasetyo, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan serta arahan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Bisnis Digital.
5. Ibu dan Bapak dosen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan sehingga penulis memperoleh bekal yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran proses akademik penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang bisnis digital dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran.



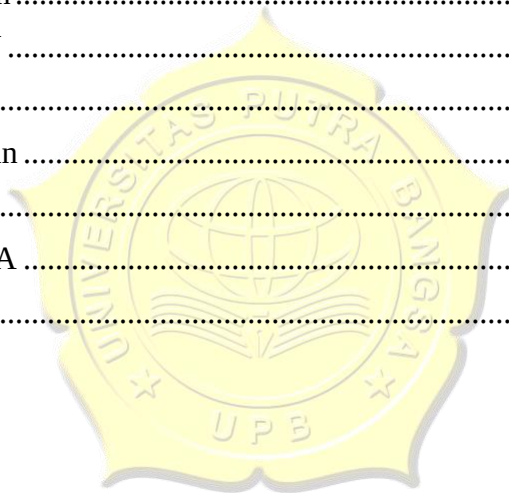
Kebumen, 07 Agustus
2026
Penulis,

Fadi Ma'suf
NIM:220100211

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.4 Model Empiris.....	34
2.5 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	36
3.2 Variabel Penelitian	37
3.3 Variabel	37
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	42

3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Populai dan Sampel	44
3.7	Teknik Analisis.....	46
3.8	Analisis Statistik.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	53
4.2.	Profil Responden	54
4.3.	Analisis SEM-PLS	57
4.4.	Outer Model	59
4.5.	Inner Model	64
4.6.	Uji Hipotesis.....	67
4.7.	Pembahasan	71
BAB V SIMPULAN		84
5.1.	Simpulan.....	84
5.2.	Keterbatasan	86
5.3.	Implikasi	87
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN		97



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 E-Commerce Paling Banyak digunakan di Indonesia	2
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Indikator Informative Value.....	38
Tabel 3. 2 Indikator Vicarious Expression.....	39
Tabel 3. 3 Indikator Urge to Buy Impulsively	40
Tabel 3. 4 Indikator Trust in Influencer's Branded Posts	41
Tabel 3. 5 Instrumen Skala Likert.....	42
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	55
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4. 3 Pendapatan Responden	57
Tabel 4. 4 Outer Loadings yang tidak Valid	60
Tabel 4. 5 Outer Loadings yang valid.....	61
Tabel 4. 6 Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 4. 7 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	63
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 9 R-Square.....	65
Tabel 4. 10 Q-Square	66
Tabel 4. 11 Pengaruh Langsung.....	68
Tabel 4. 12 Pengaruh Tidak Langsung	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 jumlah penonton, like, komen, share dan komentar dari konten video Khaf.....	5
Gambar 2. 1 Model Empiris.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengantar Kuesioner.....	98
Lampiran 2. Data Responden dan Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 3. Profil Responden	104
Lampiran 4. Jawaban Kuesioner Responden	107
Lampiran 5. Hasil Smartpls	118

